

ZASADY

EMITOWANIA FILMÓW REKLAMOWYCH, FILMÓW TELESPRZEDAŻY I WSKAZAŃ SPONSORSKICH W PROGRAMACH TVP S.A.

§1

Emisja filmów reklamowych i telesprzedaży

1. Telewizja Polska S.A. świadczy usługi reklamowe polegające na telewizyjnej emisji dostarczanych przez reklamodawców:
 - 1) filmów reklamowych,
 - 2) filmów telesprzedaży,zwanych dalej „reklamą” oraz „telesprzedażą”.
2. Przedmiotem reklam i telesprzedaży mogą być towary i usługi, których reklama, zgodnie z właściwymi przepisami, nie jest zabroniona a obrót nimi na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej jest dozwolony. Okoliczności, o których mowa w zdaniu pierwszym powinny być stwierdzone stosownym zezwoleniem lub atestem.
3. TVP S.A. nie emituje reklam oraz telesprzedaży o treści zabronionej przez prawo oraz tych, które są niezgodne z linią programową nadawcy publicznego określoną jego ustawowymi zadaniami. W szczególności nie będą nadawane reklamy i telesprzedaż promujące:
 - 1) agencje towarzyskie oraz biura i agencje matrymonialne,
 - 2) pisma, wydawnictwa oraz filmy erotyczne, sklepy zajmujące się handlem przedmiotami erotycznymi tzw. „sex shopy”, usługi telefoniczne typu „party line” i inne tego typu usługi,
 - 3) reklamy o treści naruszającej interesy konkurencyjne TVP S.A.
4. Reklamodawca zobowiązany jest nabyć, przed zawarciem umowy o emisję filmów reklamowych lub telesprzedaży z TVP S.A., autorskie prawa majątkowe do materiału przeznaczonego do emisji. Na okoliczność tę reklamodawca składa stosowne oświadczenie.
5. Reklamodawca odpowiada za naruszenie, w związku z emisją reklamy lub telesprzedaży, dóbr osobistych lub praw autorskich i pokrewnych osób trzecich. W przypadku skierowania, z tytułu wspomnianych naruszeń, roszczeń przeciwko TVP S.A., reklamodawca zobowiązuje się do całkowitego zaspokojenia słusznych roszczeń osób trzecich oraz zwolnienia TVP S.A. z obowiązku świadczenia z tego tytułu.

6. Do ekspozycji reklam i telesprzedaży w telegazecie oraz na stronach internetowych TVP S.A. stosuje się niniejsze zasady, jeżeli nie są one sprzeczne z innymi regulacjami wewnętrznymi obowiązującymi w Spółce TVP S.A.

§ 2

Ochrona widzów małoletnich

1. W porach wysokiej oglądalności programów telewizyjnych przez odbiorców małoletnich, TVP S.A. nie emituje reklam i telesprzedaży, które ze względu na rodzaj reklamowanego produktu lub usługi, swoją treść lub formę mogą zagrażać fizycznemu, psychicznemu oraz moralnemu rozwojowi małoletnich. W szczególności nie będą emitowane w blokach reklamowych oraz blokach poświęconych telesprzedaży - przy audycjach dla dzieci i młodzieży - reklamy i telesprzedaż poświęcone:
 - 1) produktom łatwopalnym, wybuchowym lub innym podobnie niebezpiecznym, które mogą być używane tylko przez osoby dorosłe lub pod ich nadzorem,
 - 2) środkom antykoncepcyjnym,
 - 3) produktom do higieny intymnej,
 - 4) bieliźnie osobistej,
 - 5) ukazujące niewłaściwe do naśladowania przez małoletnich wzorce zachowań (w szczególności eksponujące zachowania seksualne oraz przemoc).
2. TVP S.A. nie emituje reklam i telesprzedaży mających za przedmiot produkty lub usługi przeznaczone dla małoletnich, które:
 - 1) wykorzystują łatwowierność lub brak doświadczenia małoletnich, w szczególności poprzez informowanie o nie istniejących w rzeczywistości cechach lub właściwościach produktów lub usług,
 - 2) oddziałują na podświadomość małoletniego w sposób utwierdzający w przekonaniu, że zakupienie reklamowanego produktu daje poczucie wyższości wobec rówieśników, którzy takiego produktu nie kupili,
 - 3) zachęcają małoletnich do zachowań niebezpiecznych,
 - 4) promują loterie promocyjne i konkursy, adresowane do małoletnich, w których obietnica wygrania nagrody uzależniona jest od zakupu całej serii produktów lub obwarowana jest warunkami niemożliwymi do spełnienia przez małoletnich.
3. TVP S.A. jako sygnatariusz *„Porozumienia Nadawców Telewizyjnych w sprawie zasad rozpowszechniania Reklam i Wskazań sponsorskich dotyczących artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana”* dba o to, aby audycjom kierowanym do dzieci w wieku od 4 do 12 lat nie towarzyszyły reklamy oraz wskazania sponsorów eksponujące artykuły spożywcze i napoje, które nie spełniają *„Kryteriów Żywnościowych do samoregulacji dotyczącej reklamy żywności skierowanej do dzieci w wieku poniżej 12 roku życia w Polsce”*. Ponadto TVP S.A. wypełniając postanowienia ww. Porozumienia nie emituje reklam oraz wskazań sponsorów przy

audycjach dla dzieci, eksponujących kategorie produktów, których reklama jest całkowicie zakazana, mianowicie:

- 1) cukier i produkty na bazie cukru obejmujące: czekoladę i wyroby czekoladowe, dżem lub marmoladę, nieczekoladowe słodycze i inne produkty cukrowe,
 - 2) napoje bezalkoholowe oraz chipsy ziemniaczane,
 - 3) przekąski na bazie ziemniaków, a także produkty z ciasta.
4. TVP S.A w reklamach kierowanych do małoletnich zwraca szczególną uwagę na językową jakość przekazywanych treści i zastrzega sobie prawo wstrzymania emisji, jeśli tekst reklamy – w formie dźwiękowej lub graficznej – przekracza granice:
- 1) kultury języka i wszelkich zachowań werbalnych oraz pozawerbalnych,
 - 2) poprawności gramatycznej, stylistycznej, leksykalnej, ortograficznej,
 - 3) staranności artykulacyjnej.

§ 3

Audycje sponsorowane

1. Zasady finansowania przez sponsora produkcji lub emisji audycji, oraz formy i sposobu i wskazania sponsora w audycjach i w zapowiedziach do audycji są każdorazowo negocjowane i określone w umowach zawieranych przez Biuro Reklamy lub odpowiednie komórki ds. reklamy i marketingu w Oddziałach Terenowych TVP S.A.
2. Sponsorowanie audycji może się odbywać poprzez:
 - 1) wniesienie wkładu finansowego na pokrycie kosztów produkcji lub emisji audycji,
 - 2) udostępnienie towarów lub świadczenie usług wykorzystywanych przy tworzeniu audycji,
 - 3) świadczenie usług polegających na pomiarze czasu lub przetwarzaniu danych,
 - 4) ufundowanie nagród dla uczestników konkursu, gry lub innej formy współzawodnictwa, który stanowi zasadniczy przedmiot audycji.
3. Zabronione jest sponsorowanie audycji przez:
 - 1) partie polityczne,
 - 2) związki zawodowe,
 - 3) organizacje pracodawców,
 - 4) osoby fizyczne lub osoby prawne, których zasadniczą działalność stanowi produkcja lub sprzedaż towarów lub świadczenie usług, które objęte zostały zakazem reklamowania, przewidzianym w art. 16b ust. 1 ustawy z dnia 29 grudnia 1992r. o radiofonii i telewizji, w tym:
 - a) producenci i dystrybutorzy wyrobów tytoniowych, rekwizytów tytoniowych, produktów imitujących wyroby tytoniowe itp.,
 - b) producenci i dystrybutorzy napojów alkoholowych (z wyjątkiem piwa),
 - c) podmioty świadczące usługi medyczne na podstawie skierowania od lekarza,

- d) wytwórcy produktów leczniczych sprzedawanych wyłącznie na receptę,
 - e) podmioty zajmujące się świadczeniem usług w zakresie gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, zakładów wzajemnych, gier na automatach,
 - f) wytwórcy substancji psychotropowych lub środków odurzających itp.
4. Zakazane jest sponsorowanie:
- 1) serwisów informacyjnych, z wyjątkiem sportowych i prognoz pogody,
 - 2) audycji publicystycznych o treści społeczno-politycznej,
 - 3) audycji poradniczych i konsumenckich,
 - 4) audycji wyborczych lub bezpośrednio związanych z kampanią wyborczą.
5. Zakaz sponsorowania, określony w ust. 4 pkt 2, dotyczy audycji, w których jednocześnie występuje element publicystyki społecznej i politycznej, w szczególności audycji informujących o bieżącej polityce Państwa w określonych dziedzinach życia, funkcjonowaniu najważniejszych organów Państwa, organów samorządu terytorialnego oraz instytucji publicznych i społecznych, audycji prezentujących stanowiska partii politycznych, innych audycji, w których występują politycy we właściwych im rolach.
6. Sponsor nie może wpływać na treść audycji oraz ich miejsce w programie w sposób ograniczający samodzielność nadawcy. Sponsorowanie nie zwalnia nadawcy od odpowiedzialności za treść audycji.
7. Sponsorowane audycje są oznaczane przez wskazanie sponsora na ich początku, na końcu oraz w momencie wznowienia po przerwie na reklamę lub telesprzedaż podczas transmisji zawodów sportowych i innych wydarzeń.
8. Wskazanie sponsora, z zastrzeżeniem ust. 10 i 11, może zawierać tylko jego nazwę, firmę, znak towarowy lub inne oznaczenie indywidualizujące przedsiębiorcę lub jego działalność, odniesienie do jego towarów, usług lub ich znaku towarowego.
9. Zakazane jest wskazywanie nazwy, firmy, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego sponsora lub jego działalność, widoku towaru albo usługi, których reklama jest zakazana na podstawie art. 16b ust. 1 ustawy z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji.
10. Wskazanie sponsora, będącego producentem lub dystrybutorem piwa, ogranicza się do podania nazwy lub znaku towarowego sponsora. Informacja o sponsorowaniu audycji przez podmiot wskazany w zdaniu pierwszym, nie może być prezentowana przez osobę fizyczną lub z wykorzystaniem wizerunku osoby fizycznej, nie może również nawiązywać do produktu alkoholowego, jakim jest piwo, poprzez wizualizowanie butelki, puszki lub innego opakowania, pokazywanie etykiety (lub jej części), akcesoriów związanych ze spożywaniem piwa, a także wymienianie nazwy piwa.
11. Wskazanie sponsora będącego producentem lub dystrybutorem środków farmaceutycznych dostępnych bez przepisu lekarza, związane z prezentacją produktu leczniczego, nie może zawierać informacji o przeznaczeniu, działaniu i właściwościach prezentowanego produktu, z wyjątkiem informacji widocznych na opakowaniu produktu w trakcie jego prezentacji.

12. Jednorazowe wskazanie sponsora może być emitowane nie dłużej niż:
- 1) 8 sekund - w przypadku jednego sponsora,
 - 2) 16 sekund - w przypadku dwóch sponsorów,
 - 3) 24 sekund - w innych przypadkach.
13. Wskazanie sponsora może być zawarte w zapowiedzi audycji. Zapowiedź audycji ze wskazaniem sponsora może być, z zastrzeżeniem ust. 14, rozpowszechniana wyłącznie przed pierwszym nadaniem tej audycji przez nadawcę, nie więcej niż 10 razy w programie telewizyjnym.
14. Wskazanie sponsora w zapowiedzi audycji może być rozpowszechniane także przed ponownym nadaniem danej audycji, jeżeli:
- 1) audycja była nadawana poprzednio wyłącznie jako audycja niesponsorowana lub
 - 2) ponowne nadanie tej samej audycji przez nadawcę następuje na podstawie innej umowy ze sponsorem niż ta, na podstawie której nadawca nadał tę audycję jako audycję sponsorowaną po raz ostatni, a od tej chwili upłynął jeden rok.
15. W przypadku sponsorowania audycji w drodze udostępnienia towarów lub świadczenia usług wykorzystywanych przy tworzeniu tych audycji, informacje o pochodzeniu towarów lub usług mogą być podawane wyłącznie po zakończeniu audycji.
16. W przypadku sponsorowania audycji przez świadczenie usług polegających na pomiarze czasu lub przetwarzaniu danych, wskazanie sponsora może być emitowane wyłącznie jednocześnie z prezentacją wyniku, czasu lub przetwarzanych danych w zakresie uzasadnionym celowością prezentacji tych informacji. Wskazanie sponsora nie może trwać dłużej niż 8 sekund i zajmować więcej niż 1/16 ekranu odbiornika telewizyjnego.
17. W przypadku sponsorowania audycji w drodze ufundowania nagród dla uczestników konkursu, gry lub innej formy współzawodnictwa, dopuszcza się dwukrotne wskazanie sponsora, który ufundował nagrody, oraz wskazanie nazwy towaru lub usługi stanowiącej nagrodę w czasie trwania audycji. Postanowienia ust. 12 stosuje się odpowiednio.
18. Nagrodami, o których mowa w ust. 17, nie mogą być towary lub usługi, których reklama jest zakazana zgodnie z obowiązującymi przepisami.
19. We wskazaniu sponsora można wykorzystać dodatkową oprawę dźwiękową lub wizualną pod warunkiem, że we wskazaniu nie będą przedstawiane zalety produktów lub usług sponsora i nie znajdą się w niej żadne elementy mogące zachęcać do nabycia tych produktów lub usług.
20. Wskazanie może polegać na emitowaniu wskazania sponsorskiego na początku sponsorowanej audycji, w formie zintegrowanej z jej czołówką.
21. W przypadku sponsorowania audycji poprzez ufundowanie nagród dla jej uczestników wskazanie może polegać na ustnej informacji o sponsorze lub umieszczeniu napisu w formie „belki” emitowanej w trakcie audycji.